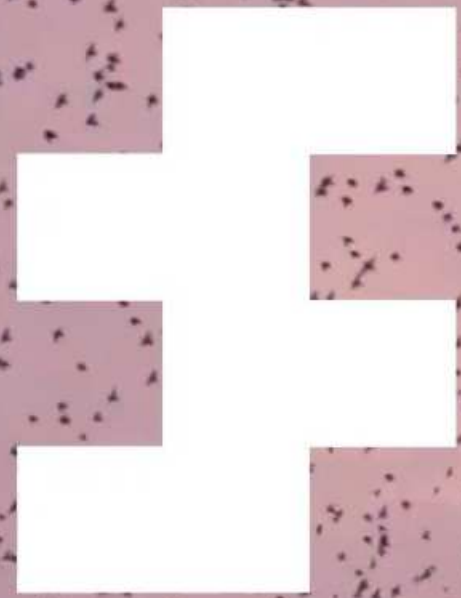




Institute for Real Growth



WELCOME!







Zoom Session 1: Roots & Heritage

CONNECT

New York

14-16 Jan /

Oxford

28-30 Jan



Personal
Connect



The Business
Case for
Humanized
Growth



Drivers of
Humanized
Growth



Leadership Role
of Marketing



Unleash: The da
Vinci Growth
Leader



Personal
Purpose



Impact
Planning

DEVELOP

Bi-weekly

Zoom

Feb – May



Ground –
Roots &
Heritage

5 Feb

LAUNCH

Cannes

13 – 16 Jun

— Prereads

To help prepare and inspire you, please enjoy these optional prereads.



From Aging British Icon to Global Luxury Brand

(10 min watch)

The story of the Burberry turnaround told by Angela Ahrendts. Ahrendts realized that if Burberry was going to be a great, pure, global luxury brand, it needed to have one design director—a “brand czar”—and it needed to capitalize on its historical core. *Read the article [here](#).*



Billionaire No More

(10 min read)

A half-century after founding the outdoor apparel maker Patagonia, Yvon Chouinard, the eccentric rock climber who became a reluctant billionaire with his unconventional spin on capitalism, has given the company away. An interesting read on how heritage and staying true to a brand can drive surprising decisions. *Read the article [here](#).*



Marcel Marcondes - The 'Sometimes It's Terrifying' Leader

(30 min listen)

This session's guest is Marcel Marcondes, CMO of AbInbev. From personal experience, he will speak to the importance of authenticity and roots, in building brand stories. *Find out more about Marcel in this [interview](#).*

Agenda

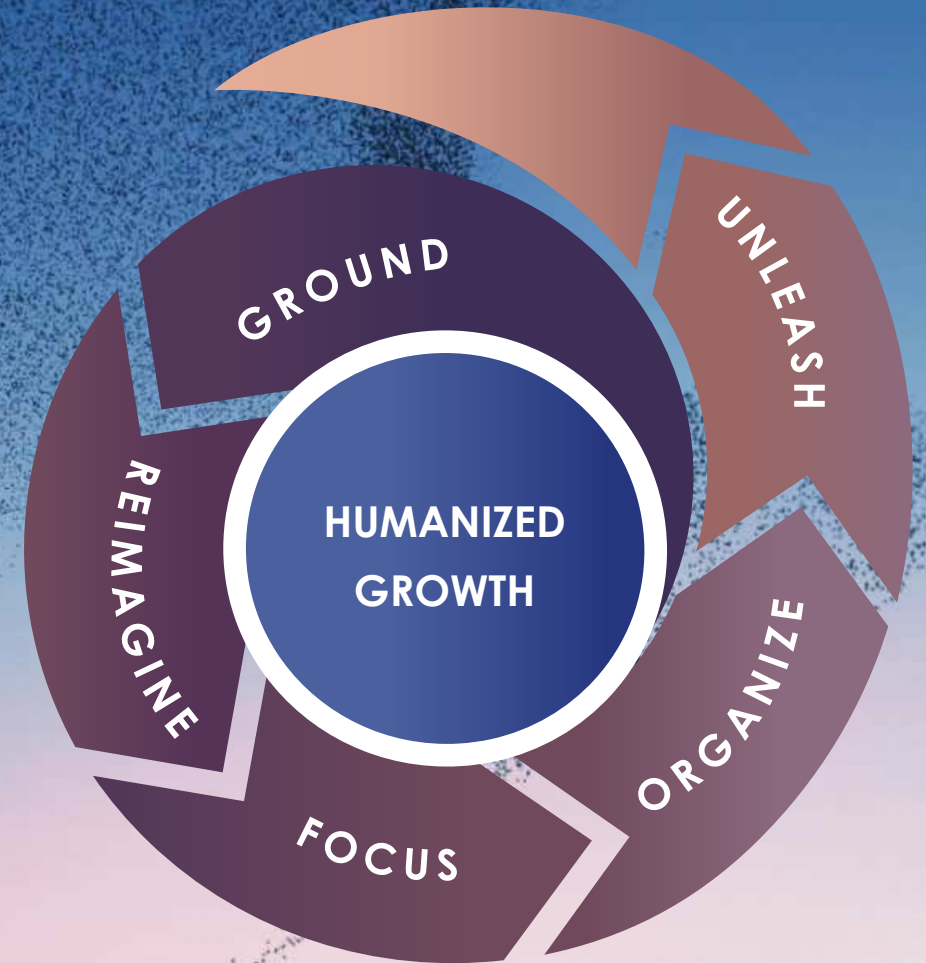
- 05** Intro
- 10** Breakout – Connect
- 10** IRG Learning
- 30** Practitioner Learning
- 20** Breakout – Coach
- 10** Debrief & Close

Breakout 1 – CONNECT

Roots & Heritage

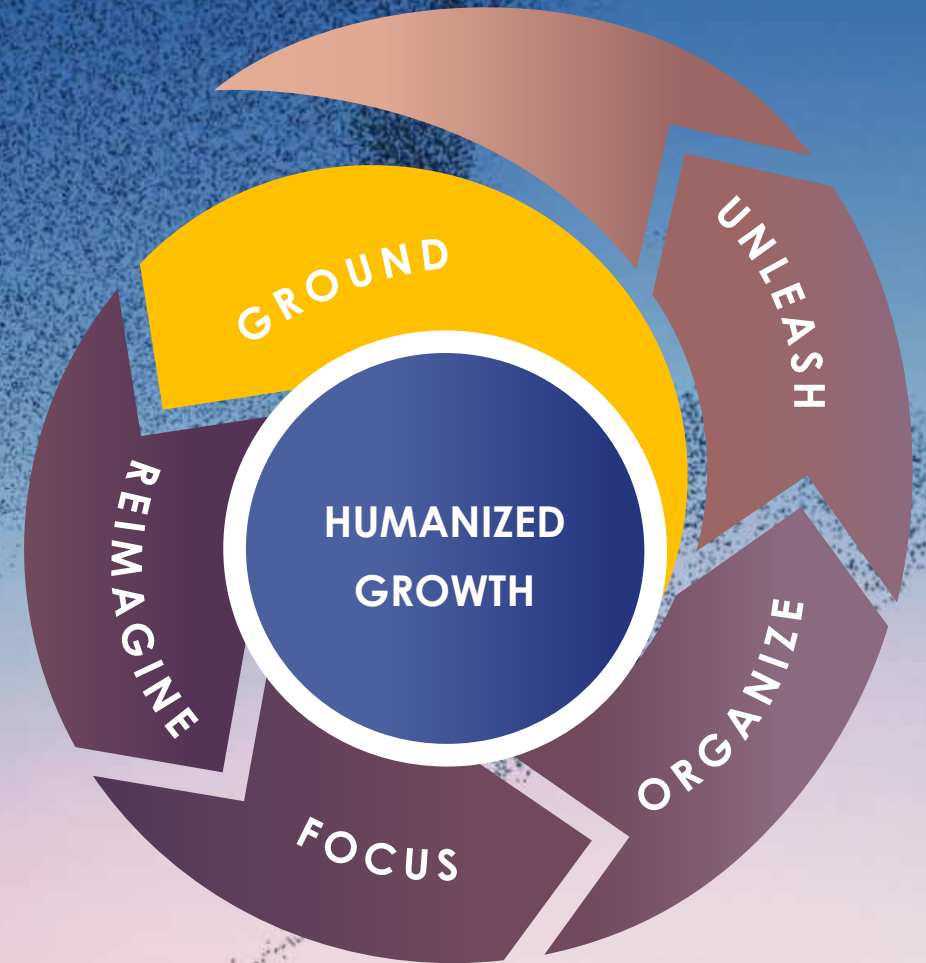
Oxford Future
of Marketing
Initiative

Drivers of Humanized Growth



Ground

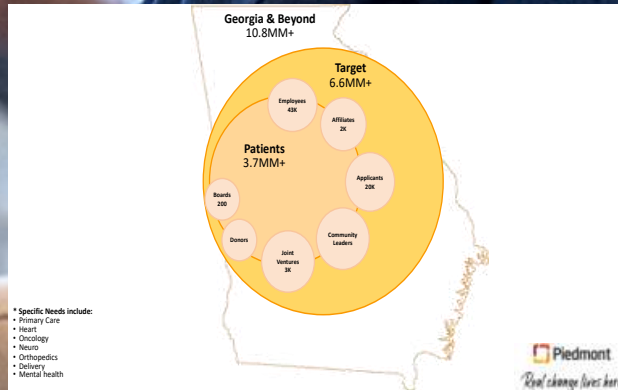
Human First



Internal Grounding



External Grounding



WHY
this is important?

HOW
to do it?

Why this is important?

The Basis for Everything



Unique Advantage

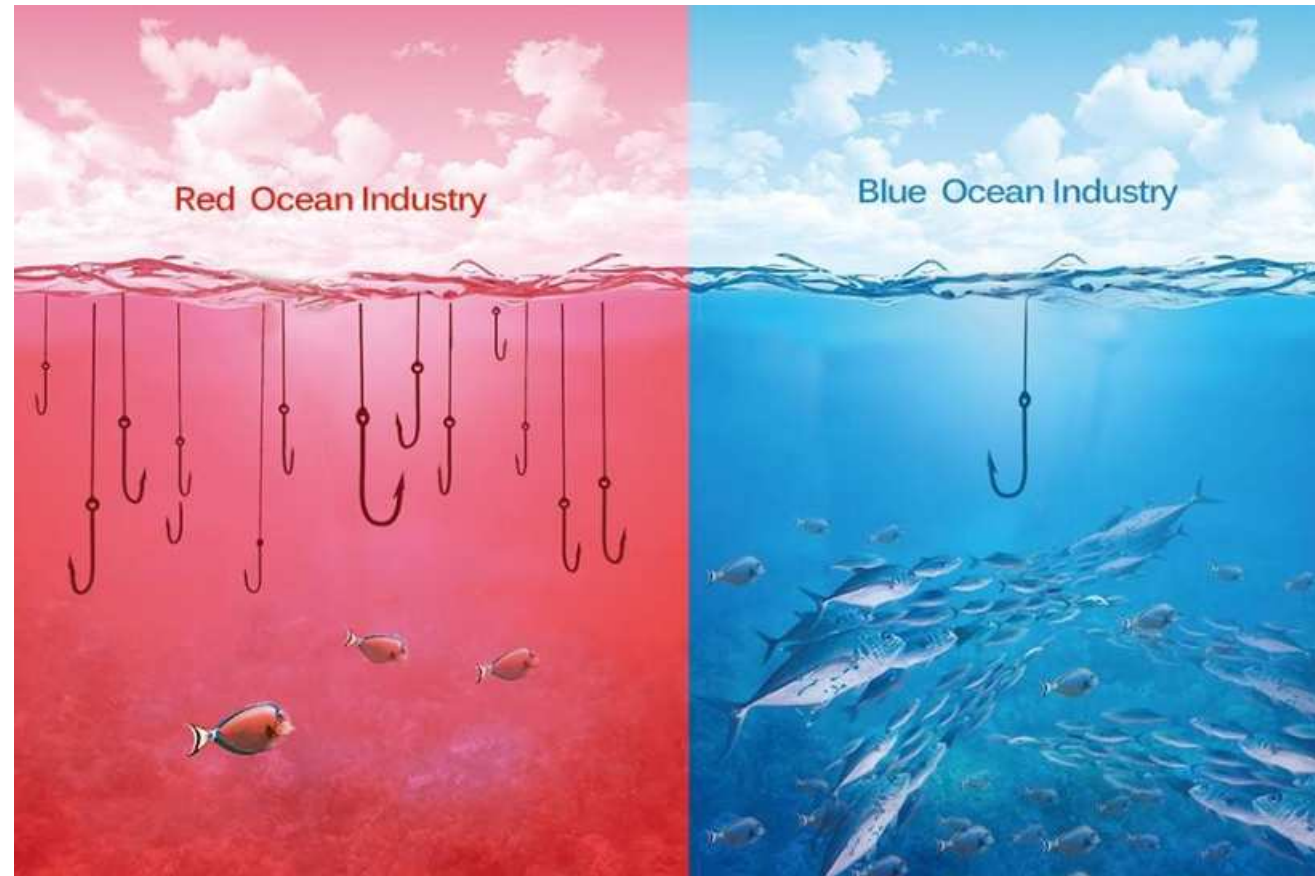
Community Forming



Community Forming



Growth Focus



Credible Innovation

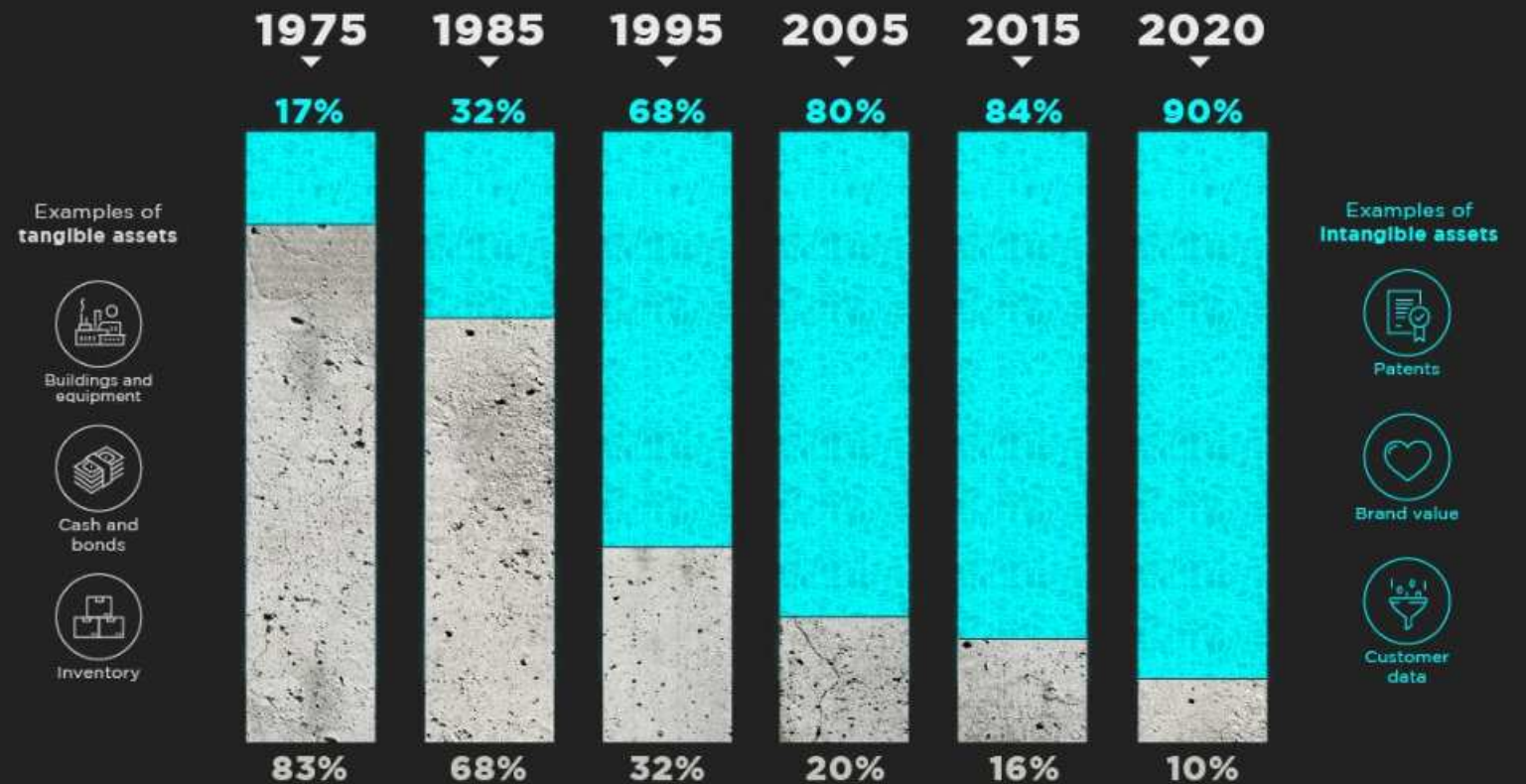


Partnerships on Shared Beliefs

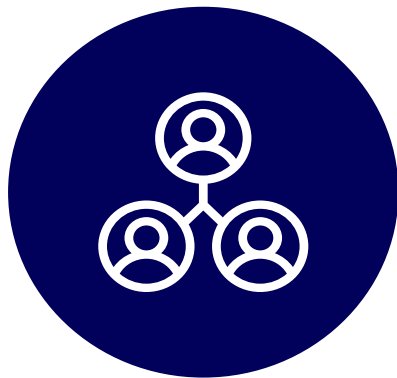


Building Business Value

from 17%
to 90%



Across ALL Stakeholders



Colleagues



Customers



Community



Capital Markets

Opportunity Gap

50%

75%

Living by the same values

How to do it?

Leadership Implications



“You can’t connect the dots looking forward; you can only connect them looking backwards”

Reconnect with the Origins



Im Hause **Domshof 18** (Bremer Lebens-
Specialgeschäft
in
Caffee, Thee, Cacao, Chocoladen, Biscuits.

Tiefen Kritikeln, die sorgfältigste Auswahl und Behandlung erfordern, werde ich meine ganze Auf-
merksamkeit widmen und es mir zur Aufgabe machen, nur beste, tadelloste Waaren zu angemessenen Preisen
zu liefern.

Sehr belobter Interesse werde ich auf die weitere Einführung von **Cacao** verwenden und diesen
Artikel durch mögliche Preise bei besten Qualitäten auch für weniger bemittelte Familien käuflich machen.
Bekanntlich nimmt das Fabrikat der Firma **P. W. Gaedke** in **Hamburg** unter allen in- und aus-
ländischen **Cacao**-Marken den ersten Rang ein, weshalb ich mich entschlossen habe, ausschließlich **Gaedke's**
Cacao zu führen.

== Gaedke's Cacao ==
erhält man bei mir sowohl in Packungen, als auch lose in garantirt Original-Boxen zu Preisen von
1,50—2,80 Mk. per 1/2 Kgr.

Johann Jacobs,
Domshof 18.
Hauptniederlage der Fabrikate der Firma P. W. Gaedke,
Hamburg.



JACOBS KAFFEE • JACOBS KAFFEE • JACOBS KAFFEE

TELEGR.-ADR.: JACOBS KAFFEE
FERNRUF: SAMMEL-NR. 54277
GESCHÄFTSZEIT: VON 8-17 UHR
SONNABENDS: VON 8-13 UHR

JOH JACOBS & CO

BANKEN: BREITENBURGER BANK
BREMER BANK • NORDDEUTSCHE
KREDBANK • COMMERC. UND
DISCONTOBANK, BREMER LANDESBANK
DIE SPARCASSA IN BREMEN 1875
POSTSCHECK: HAMBURG 46794

KAFFEE-IMPORT  GROSSRÖSTEREI TEE-IMPORT
BREMEN
LANGEMARKSTR. 8-14

Meine lieben Mitarbeiter im Außendienst!

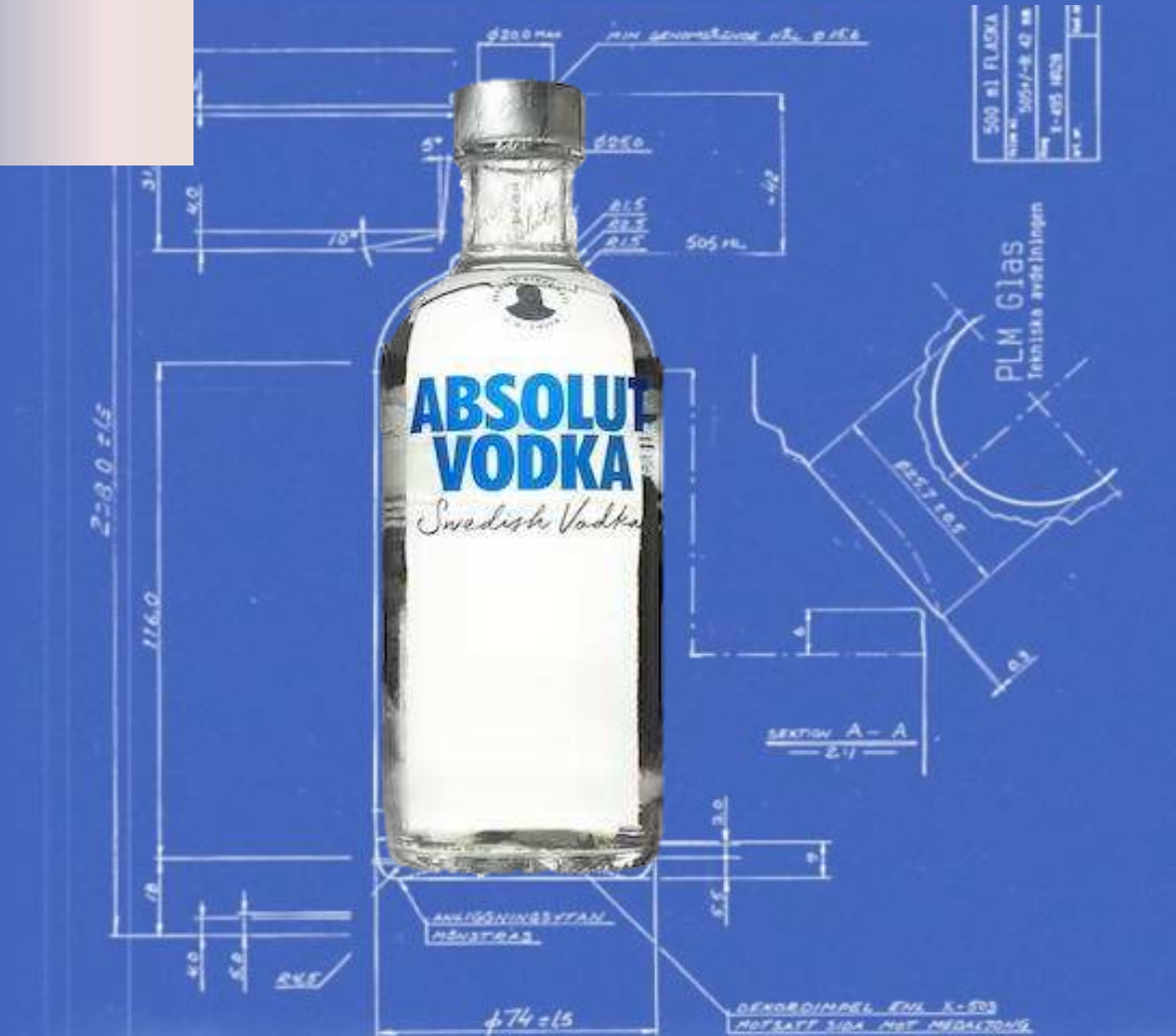
Je größer das Unternehmen - als größte deutsche
Kaffeerösterei sind wir heute ein Großbetrieb -
desto mehr laufen wir Gefahr, daß jeder von uns
in diesem Betrieb zu einer Nummer wird. Wenn auch
kein Zweifel darüber besteht, daß in einem Groß-
unternehmen die Existenz eines jeden gesicherter
ist, so wäre doch die Herabwürdigung zur Nummer
mehr als unsympathisch. - Das sind die Gedanken,
die uns zur Herausgabe dieses Heftes und der ihm
folgenden bewegen haben.

Wir wollen keine Nummer werden, sondern wollen Tuch-
fühlung behalten und Kameraden bleiben, wie es die
ersten Zehn, Zwanzig und Fünzig waren und heute
noch sind. Wir müssen eine Gemeinschaft sein, in
der sich jeder auf jeden verlassen kann, in der sich
alle wohlfühlen und in der jeder für sich und seine
Familie eine gute und gesicherte Existenz hat.
„Der Kontakt“ soll uns alle wie in der Elektrizität
zusammenhalten und uns eine große Kraftquelle
sein. Mut und neue
Ideen, ob wir
es ist nur, daß
und ganzem Herzen
arbeiten dabei und
leben wir auch uns
werden niemals zu
reten und das wer-
gt, die kamerad-
en und Ihrem Sie

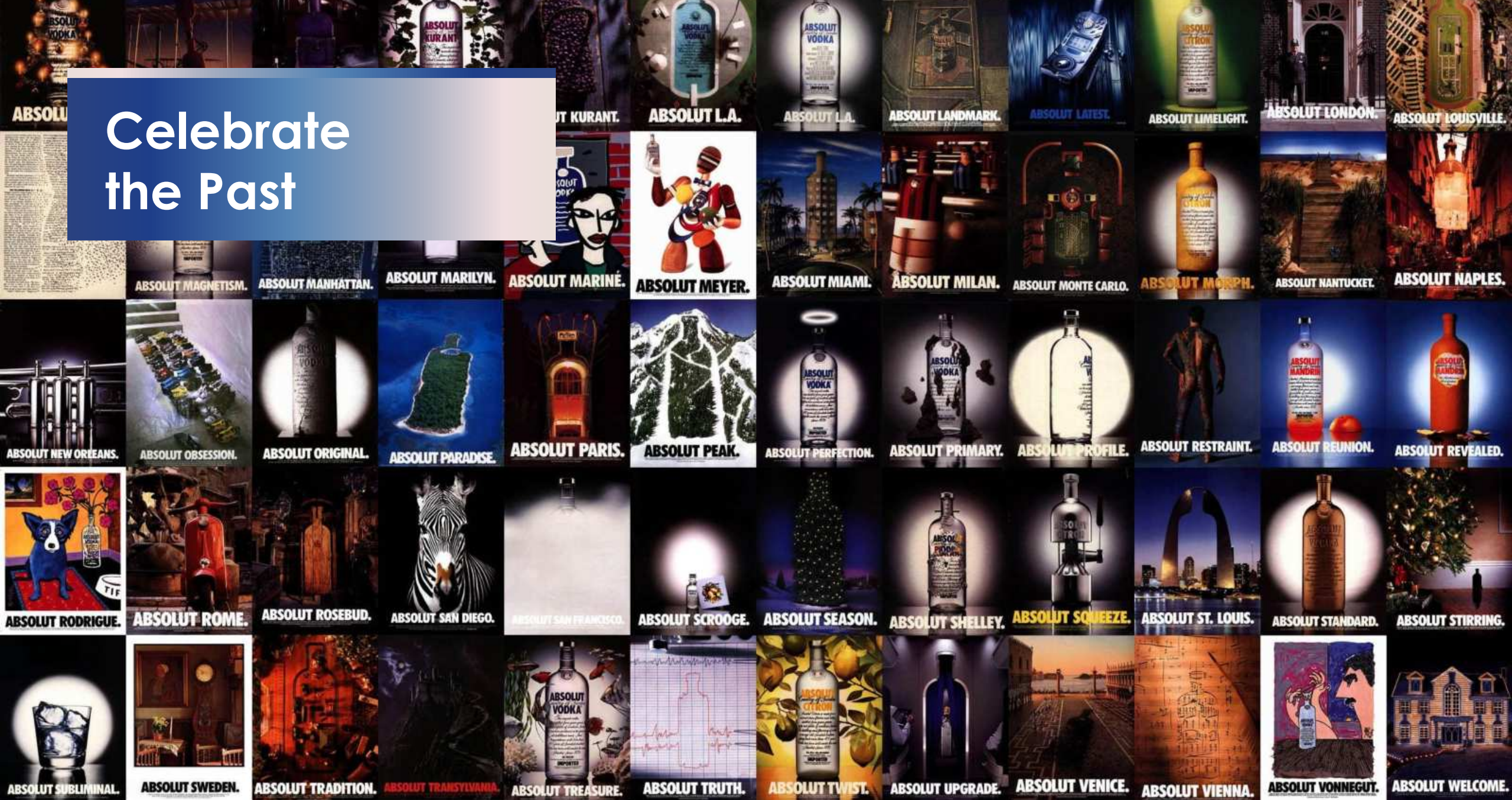
J. Jacobs



Celebrate the Past



Celebrate the Past



Acknowledge the Past



Ben's
Original™



Uncle Ben's USA
@UncleBens



We listened. And we learned. Moving forward, Uncle Ben's will be known as Ben's Original™. Read our full statement to find out more about our brand's new purpose to create opportunities that offer everyone a seat at the table: announcement.unclebens.com

**We listened.
We learned.
We're changing.**

Moving forward, Uncle Ben's
will be known as **Ben's Original™**.

Ben's
Original.

Future-proof your Heritage

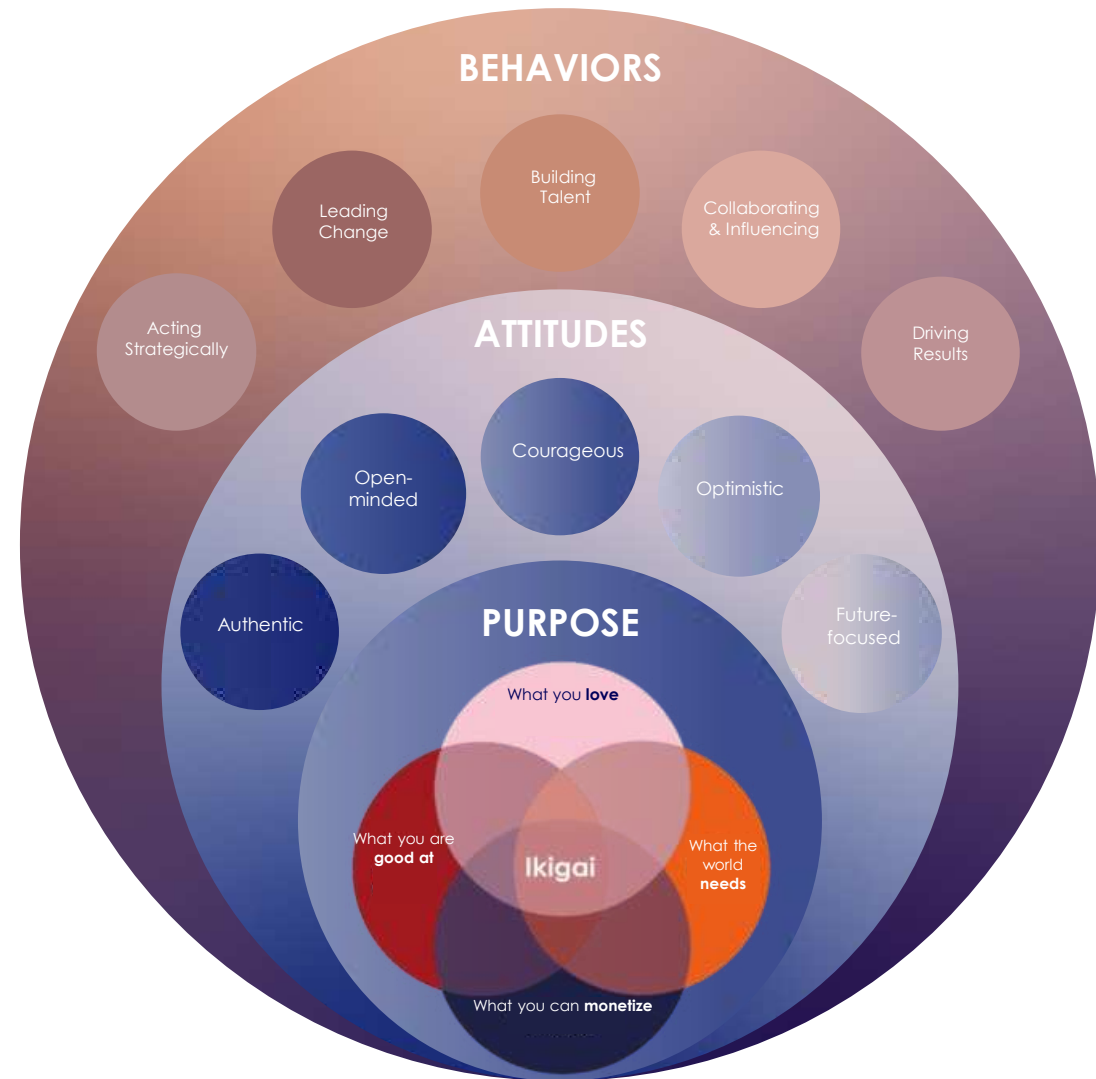


1959



2024

Act Differently



SpencerStuart

THE B TEAM ▶



Marcel Marcondes

CMO
ABI

What's next?

Roadmap IRG100 2025

CONNECT

New York
14-16 Jan /
Oxford
28-30 Jan



Personal
Connect



The Business
Case for
Humanized
Growth



Drivers of
Humanized
Growth



Leadership Role
of Marketing



Unleash: The da
Vinci Growth
Leader



Personal
Purpose



Impact
Planning

DEVELOP

Bi-weekly
Zoom
Feb – May



Ground –
Roots &
Heritage
5 Feb



Ground –
Stakeholders
19 Feb

LAUNCH

Cannes
13 – 16 Jun



Jade Strattner

Managing Director,
Yale, Program for
Stakeholder Innovation &
Management



Douwe Bergsma

CMO
Piedmont Healthcare

Write down your key take-outs, and any actions you might want to include in your plan!!